

LAS REDES SOCIALES DEL CIBERFEMINISMO EN ESPAÑA: IDENTIDAD Y REPERTORIOS DE ACCIÓN

THE SOCIAL NETWORKS OF CYBERFEMINISM IN SPAIN: IDENTITY AND ACTION REPERTOIRES

Igor Sádaba*; Alejandro Barranquero**

* Universidad Complutense de Madrid; **Universidad Carlos III de Madrid;
igor.sadaba@gmail.com; abarranq@hum.uc3m.es

Historia editorial

Recibido: 07-11-2016

Primera revisión: 09-03-2018

Aceptado: 11-10-2018

Publicado: 25-01-2019

Palabras clave

Ciberfeminismo
Etnografía Virtual
Redes sociales
Identidad

Resumen

Este artículo indaga en la actividad diaria de las comunidades ciberfeministas en España a partir del estudio de los medios sociales como espacios de conformación de identidad y repertorios de acción política. Partiendo del marco analítico de los movimientos sociales, el ciberfeminismo y su relación con las tecnologías, el artículo intenta comprender el uso de espacios digitales para la acción colectiva. Desde los fundamentos de la etnografía virtual, se analizan cuatro comunidades de referencia en Facebook (según institucionalidad y existencia de base *offline*) para valorar cómo se articulan los discursos contra la violencia de género, así como la participación y la grupalidad que coexisten en dicha plataforma. Como resultado, se identifican seis efectos distintos en la comunicación de dichos grupos digitales concluyendo que su dimensión deliberativa en torno a la violencia de género es escasa e insuficiente en plena era de la Web 2.0.

Abstract

Keywords

Cyberfeminism
Virtual Ethnography
Social Media
Identity

This article explores the daily activity of the cyberfeminist communities in Spain from the study of social media as spaces for identity formation and repertoires of political action. Starting from the analytical framework of social movements, cyberfeminism and its relationship with technologies, the article tries to understand the use of digital spaces for collective action. From the foundations of virtual ethnography, four reference communities on Facebook are analyzed (according to institutionalization and existence of offline base) to assess how discourses against gender violence are articulated, as well as the participation and groupings that coexist in these platforms. As a result, six different effects are identified in the communication of these digital groups, concluding that their deliberative dimension regarding gender violence is scarce and insufficient in the era of Web 2.0.

Sádaba, Igor & Barranquero, Alejandro (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*, 19(1), e2058. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>

El ciberfeminismo como objeto de investigación

La presente investigación indaga en las dinámicas comunicativas ciberfeministas que se realizan y tienen lugar en las redes sociales a partir del estudio de algunas comunidades virtuales en la lucha contra la violencia de género en España. Se entiende la violencia de género como actos violentos que los miembros de un grupo (hombres) ejercen sobre otros (mujeres) de acuerdo a una jerarquía de poder sexual que se relaciona, interseccionalmente, con otros factores de desigualdad como etnia, clase social o distribución geográfica (Guzmán y Jiménez, 2015). El objetivo último es interpretar el modo en que estas comunidades se apropian de los medios sociales (*social media*) en tanto “repertorios de comunicación” (Mattoni, 2013) y “de acción colectiva”, partiendo

de la hipótesis de que la acción comunicativa forma parte y es, a su vez, constitutiva de las políticas de contención de estos movimientos (Mattoni, 2013; Tilly y Wood, 2009)¹.

Dentro de las redes, *Facebook* destaca por haberse convertido en la plataforma más utilizada, ubicua y exitosa². Desde su nacimiento en 2004, se ha situado en centro de muchas de las conversaciones que se producen a diario en Internet hasta constituirse como un espacio sugerente y privilegiado para ciertas elaboraciones identitarias o intervenciones políticas de corte feminista (Cook y Hasmath, 2014; Fotopoulou, 2016). En su seno, las interacciones grupales conviven con la gestación continua de perfiles individuales o colectivos en torno a distintas temáticas y en los que se genera un intercambio constante de ideas, imágenes, documentos y memes. Lo más relevante es que estos grupos se basan en contenidos creados, desarrollados y replicados por usuarios/as hasta componer un paisaje de corte multimodal —con texto, imágenes, sonido, audiovisuales, etc.— y de autoría compartida, generada a partir de comentarios y referencias cruzadas. En ellas emerge lo que algunos autores han denominado una “comunicación dialógica vinculante” (*dialogic engagement*) (Sevick y Seltzer, 2009) o “autocomunicación de masas” (*mass self-communication*) (Castells, 2012); es decir, espacios en los que distintos individuos y comunidades generan mensajes, definen a sus posibles receptores e intentan incidir en públicos amplios y con contornos locales.

Con el paso del tiempo, las redes sociales se han extendido como una herramienta notable y significativa para la generación de un nuevo tipo de activismo ciudadano (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013), en el que las representaciones contestatarias conviven con una amplia gama de mensajes de carácter institucional, político o publicitario (Van Dijk, 2009). En este escenario, los medios sociales garantizan un terreno ágil para la innovación, la creatividad y la difusión de demandas y protestas a muy bajo coste. Es por ello que tanto las organizaciones feministas más formales (ej. ONU Mujeres, 2018) como otras comunidades de base de carácter local o menor tamaño, comparten el hecho de volcar buena parte de su actividad diaria en las redes digitales, conformando lo que Lance Bennett (2007) ha denominado la “vida cívica online”. En el caso de los movimientos sociales, distintos estudios han enfatizado los paralelismos que estas comunidades comparten con los *social media*, dado que ambos plantean rela-

¹ Este artículo forma parte de las líneas de análisis de los proyectos I+D “La resignificación de la mujer-víctima en la cultura popular: implicaciones para la innovación representacional en la construcción de la vulnerabilidad y la resistencia” (FEM2015-65834-C2-2-P) (<http://remuvic.eu/>) (2016-2018) y el ligado “Comunidades virtuales y praxis feminista online: el uso político de Internet en el activismo contra la violencia hacia las mujeres” (FEM2011-26301) (2013-2014).

² Se calculaban más de 930 millones de usuarios mundiales en el primer trimestre de 2015 (Internet World Stats, 2015) y ya en 2014 el periódico *The Guardian* estimaba más de 1200 millones de cuentas o usuarios (The Guardian, 2014). Igualmente, otros datos indican el absoluto dominio de este espacio en volumen de información y generación de *big data*, sea a partir de los *likes*, mensajes y fotos enviados desde la plataforma.

ciones en clave de contienda entre oponentes (Tilly y Wood, 2009) e intercambios basados en ideales como la cultura del libre acceso, la horizontalidad y la participación (Jenkins, 2006).

Ya en el ámbito del activismo feminista, la cuestión de la identidad ha constituido uno de los ejes centrales del debate durante toda la segunda mitad del siglo XX. Por una parte, la tradición estructuralista enfatizó las oposiciones binarias que estructuran jerárquicamente la identidad y la representación del “otro”: hombre/mujer, europeo/extranjero, humano/no humano, etc. Más adelante, estas dicotomías fueron pensadas más allá de la problematización lingüística y entendidas como productos de una modernidad capitalista, blanca y patricarcal en la que lo masculino se concibe como lo racional y lo regulatorio frente a lo femenino instituido como el lugar del otro, con elementos de desorden e irracionalidad (Braidotti, 2004). En el marco de la postmodernidad de finales de siglo XX, la estrategia para salir de este dilema llegó desde marcos teóricos que invitaban al sujeto feminista a escapar de las estructuras dicotómicas mediante dislocaciones, subjetividades nómadas (Braidotti, 2004) y excéntricas (De Laurentiis, 1993).

En este sentido, la teoría posfeminista y *queer* desafió el discurso heteropatriarcal dominante mediante un cuestionamiento de la división sexo/género (Haraway, 1991) y apostó por la performatividad como vía para impugnar las representaciones impuestas (Butler, 1990). Estas últimas conceptualizaciones resultan fundamentales para entender los nuevos imaginarios sociales que subyacen tras el denominado feminismo en red, entendiendo el concepto de “imaginario” como conjunto de ideas y (auto)representaciones que constituyen a los sujetos en tanto individuos sociales (Castoriadis, 2013). En estos imaginarios se perciben tanto significaciones dominantes y estructuradoras derivadas del poder —y que se orientan a dar inteligibilidad social a los individuos (Butler, 1990)—, como elementos de agencia y autonomía derivados del propio sujeto, que también dispone de capacidad “para participar en el hacer y en el representar/decir social” (Castoriadis, 2013, p. 566).

En estos nuevos modos de feminismo (“feminismo en red” o feminismo mediado por la tecnología), cabe destacar las elaboraciones de lo que tradicionalmente se ha conocido como “ciberfeminismo”, cuyo origen se sitúa en el trabajo artístico del grupo australiano VNS Matrix (VNS Matrix, 1991), o en las distintas Internacionales Ciberfeministas celebradas desde 1997 en distintas ciudades. Desde una perspectiva teórica, la historiadora británica Sadie Plant (1997) inauguró estos debates atribuyendo potencialidades emancipadoras al conocimiento y la acción distribuida, fluida y nómada que proporciona el universo virtual frente al mundo material-patriarcal. Por su parte, la filósofa estadounidense Donna Haraway (1991) adoptó la metáfora del ciborg para refle-

xionar sobre las nuevas identidades postgénero y posthumanas, mientras que Judy Wajcman (2004) planteó la posibilidad de que Internet podría ayudar a superar las barreras tradicionales que encuentran las mujeres en el acceso a la tecnología.

Años más tarde, algunas autoras han cuestionado ciertos elementos utópicos y tecnodeterministas presentes en estos primeros discursos (Zafra, 2014), si bien con el paso del tiempo la discusión ciberfeminista se ha complejizado hasta llegar a conformar una corriente heterogénea y compleja de reflexiones y prácticas. Para algunos análisis, el ciberfeminismo es sobre todo un movimiento orientado a desvelar las brechas de género existentes en la red y los nuevos modos de precariedad que subyacen tras el capitalismo cognitivo (Zafra, 2017). Para otros, este constituye más bien un acercamiento a la potencialidad de ciertas tecnologías emergentes como espacios de encuentro, resistencia y reivindicación frente al patriarcado (Royal, 2009). En ambos sentidos, dicha corriente se ha enriquecido con el paso del tiempo incorporando reflexiones derivadas de otros marcos críticos como el de la ética hacker (Himanen, 2001; Toupin, 2014), la filosofía de los cuidados (Sales, 2014) o el movimiento de reivindicación de los comunes (*commons*) (Ostrom, 1990).

En esta línea, lo que se denomina ciberfeminismo no deja de ser una combinación de tendencias de las últimas aportaciones de la teoría feminista junto con reflexiones acerca de las posibilidades y particularidades del medio digital y sus posibles experimentaciones y rupturas. En particular, este estudio intenta proporcionar una perspectiva crítica acerca de cómo las comunidades ciberfeministas contribuyen hoy a conformar su identidad y discurso sobre la violencia de género a partir del diálogo en *Facebook*, lo que desencadena, en paralelo, un conjunto de dinámicas en sus procesos comunicativos. Para ello evaluamos elementos como el grado de cohesión de las conversaciones, el nivel de argumentación o espectacularidad, y las relaciones de unidireccionalidad u horizontalidad que se observan en sus debates y dinámicas virtuales.

Las redes sociales españolas como lugar de observación de las identidades ciberfeministas

Dentro de los diferentes espacios del mundo digital, la observación de una red social como lugar de recogida y análisis de datos adquiere un sentido central a la hora de comprender los procesos comunicativos y políticos en el ámbito ciberfeminista. Esto es así porque en dichos *sites* se establecen relaciones de intercambio, cooperación, conflicto y deliberación en las que se generan y negocian identidades, significados e imaginarios (Boyd y Ellison, 2007). Más allá de la presencia de innumerables perfiles o muros individuales —en los que se gestan identidades de tipo individual—, este artículo

tiene por objeto evaluar los procesos de contacto y discusión en los que emerge una idea compartida de identidad grupal en el seno de “comunidades imaginadas” de tipo *online*, de acuerdo a la conceptualización clásica de Benedict Anderson (Acquisti y Gross, 2006).

En los últimos años, la explosión de los medios sociales ha constituido uno de los procesos más relevantes vividos en el entorno digital. Este crecimiento no solo se ha plasmado en el aumento imparable del volumen de usuarios/as registrados/as en redes como *Facebook* o *Twitter*, sino también en el hecho de que parte de lo que allí sucede tiene una influencia notable en el ámbito sociopolítico y sobre las propias representaciones y acciones de sus pobladores/as. En esta línea, las plataformas virtuales constituyen un espacio de comunicación y persuasión para cualquier empresa, institución u organismo que aspire a generar cambios de actitudes y comportamientos. En estas destaca también la acción de líderes, portavoces o figuras relevantes (*influencers*) que aprovechan los *social media* para difundir sus relatos, más allá de que muchas organizaciones siguen centrando su actividad en promocionar la imagen de la marca o el colectivo.

La actividad de líderes e *influencers* condiciona las actitudes sociales hacia la aceptación o el compromiso con ciertas posiciones y valores, por lo que los denominados hoy “líderes blandos” (Sánchez, 2012) irradian su acción sobre círculos de amistades y contactos que reinterpretan los mensajes recibidos; generan respuestas como comentarios, *likes*, o *shares*; y acaban constituyendo grupalidades compartidas (Rybas y Gajjala, 2007). La idea es que cada tipo de audiencia mantiene una predisposición concreta hacia la recepción y el procesamiento de las informaciones a partir de variables socio-culturales particulares. Es por ello que en la actualidad resulta complejo hallar la relación existente entre la publicación de mensajes en canales de grupos o instituciones y la reacción generada (en forma de conversaciones, silencios, valoraciones, comparticiones, etc.) en las plataformas *online*, identificando cuán influyente es cada acción en la conversación general, tal y como advierten estudios en el ámbito de las campañas políticas (Zittel, 2009) o el marketing corporativo (Ryan, 2017).

En este escenario, la praxis feminista no es ninguna excepción y es dentro de la grupalidad tecnológica donde los significados sobre la violencia de género se interpretan, negocian, difunden e incorporan por parte de ciertos segmentos poblacionales. En los últimos años, muchas entidades y agrupaciones del entorno feminista español han ganado centralidad en diferentes redes sociales (*YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, etc), permitiendo la posibilidad de crear e intercambiar cuerpos de conocimientos autónomos e incluso hallar informaciones alternativas que, antes de la existencia de Internet, resultaban de muy difícil acceso (Núñez Puente, 2011; Núñez Puente, Fernández

Romero y Rubira, 2015). Entre las redes más utilizadas, los grupos de *Facebook* constituyen un espacio habitual de la praxis feminista *online* (Fotopoulou, 2016), dado que estos suelen anteceder, apoyar o dar continuidad a otras experiencias previas (*blogs*, páginas web, listas de correo, creación y uso compartido de videos, etc.), cuando no coronan cierta actividad presencial anterior.

La creación de diferentes proyectos de feminismo digital o ciberfeminismo (ejs. *Mujeres en Red*, *Fundación Mujeres*, *E-Leusis*, *Red Estatal de Organizaciones Feministas contra la Violencia de Género*, etc.) ha derivado, por lo general, de una extensa y variada actividad previa en el espacio físico u *offline*, que se implementa en cantidad y calidad con motivo de ciertos acontecimientos históricos relacionados con la lucha por la igualdad y contra la discriminación (Núñez Puente et al., 2015). Este es el caso, por ejemplo, de la aprobación de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que vio la luz en 2004 gracias, entre otros factores, a la presión de las entidades aglutinadas en estas redes. Más allá de que la regulación sentó las bases de cierto compromiso por parte de las instituciones, las reacciones al nuevo marco legal fueron muy distintas, puesto que:

Por parte de las instituciones el foco se puso (y se sigue poniendo) sobre los aspectos asistenciales, sanitarios y jurídicos; por parte de los medios, el debate se centró en denunciar y sensibilizar a la opinión pública, y la academia abundaba en la responsabilidad de aquellos por ofrecer relatos e imágenes no sexistas que contribuyeran a sensibilizar y a educar a la opinión pública en aras de una verdadera transformación del problema. (Gámez Fuentes, 2012, p. 191)

No obstante, autoras como Fotopoulou han denunciado cierto tecnodeterminismo en el ámbito de las organizaciones ciberfeministas británicas, que asumen como imprescindible el hecho de estar conectadas a la web como el espacio preferente y “por defecto” del quehacer político (Fotopoulou, 2016, p. 13). Este análisis coincide en parte con el de Sonia Núñez Puente, Susana Vázquez Cupeiro, Diana Fernández Romero y Rainer Rubira (2012), quienes denuncian cómo el movimiento feminista se mostró muy activo en los años precedentes a la aprobación de la Ley mientras que en el momento actual aparece un tanto disgregado en torno a los perfiles individuales de sus principales organizadoras. Por su parte, Lucía Caro (2015) señala que en la actualidad los colectivos ciberfeministas compiten por ganar la atención en un espacio virtual en el que la visibilidad constituye un bien escaso y en el que las redes sociales se han desvelado como espacios comerciales que enfatizan en subjetividad y en la construcción del yo por encima de cualquier imaginario compartido.

Una vez superada cierta etapa de “tecnofascinación por lo digital” (Treré y Barranquero, 2013), el mediacentrismo es percibido de manera negativa por buena parte de la literatura reciente sobre activismo digital (Fotopoulou, 2016; Gerbaudo, 2016, 2017). En este sentido, corrientes como la antropología de la comunicación invitan a pensar las complejas relaciones entre movimientos sociales y las tecnologías digitales desde el marco de la “ecología mediática” (Treré y Mattoni, 2015). Esta perspectiva enfatiza las conexiones existentes entre lo digital y los medios tradicionales (radio, televisión, etc.), o entre el componente material de las tecnologías y su naturaleza política y representacional. Asimismo, de cara a esta investigación, se insiste en la valoración de los contextos sociales (institucionales, no institucionales, de relaciones entre lo *online* y lo *offline*, etc.) en los que las tecnologías instituyen prácticas y son apropiadas y reinterpretadas por parte del sujeto feminista, dando cuenta de vínculos éticos. Atendemos, en este sentido, al concepto de testimonio ético (*ethical witnessing*), elaborado por Kelly Oliver (2001) y que aporta claves para la renovación de los modos de representación del feminismo atendiendo a la capacidad de agencia política de quien da testimonio de las violencias o injusticias vividas (Gámez Fuentes, Gómez Nicolau y Maseda, 2016; Núñez Puente y Fernández Romero, 2017).

Metodología y Etnografía Virtual

En los últimos tiempos, los espacios digitales han facilitado una nueva manera de investigar la realidad social, abriendo ricos y sugerentes debates epistemológicos y metodológicos (Baym y Markham, 2008; Beddows, 2008; Hine, 2000, 2005, 2015; Fielding, Lee y Blank, 2008; Poynter, 2010). Desde el mundo académico anglosajón, también se han extendido técnicas y métodos de investigación que permiten observar y analizar los espacios virtuales de manera sistemática y organizada. Nos referimos a la Etnografía Virtual, que podría definirse como el conjunto de métodos de registro e interpretación de los entornos digitales que intenta adaptar las nociones y guías de la etnografía clásica a los nuevos lugares de la mediación tecnológica (Hine, 2000, 2005, 2015; Kozinets, 2009). Los principios de la etnografía virtual o digital se basan en la “inmersión continuada del etnógrafo en un lugar de interacción comunicativa” (Hine, 2005: 80-83), lo que la convierte en una metodología empírica y exploratoria ideal para aproximarse a entornos comunicativos desconocidos (Hjorth, Horst, Galloway y Bell, 2017).

Este tipo de etnografía facilita, a su vez, el acercamiento a los nuevos objetos de investigación de la sociedad digital y, en particular, a los fenómenos que derivan de la generalización de las herramientas de la Web 2.0 —redes sociales, *wikis*, *blogs*, etc.—, en la que las dinámicas colaborativas, cooperativas y dialógicas cobran una presencia y frecuencia destacadas (O’Reilly, 2005/2006). En la actualidad, la Web 2.0 se ha con-

vertido en el escenario central de los nuevos debates acerca de la naturaleza y las condiciones que permiten articular “multitudes en red”, o, en otras palabras, para “identificar las fuerzas reales y creativas que están emergiendo con el potencial para crear un nuevo mundo” (Hardt y Negri, 2004, p. 95). Aunque se pueda considerar que el 2.0 es un modelo superado, este esquema interactivo sigue siendo la base de muchas redes sociales digitales. En nuestro caso, interesa conocer de qué manera el movimiento ciberfeminista se construye en las diferentes plataformas *online*, partiendo de la premisa de que las redes sociales arrojan una información de crucial importancia para la comprensión sociológica del grado de difusión y percepción de los discursos sobre el género y su correspondiente utilidad para el desarrollo de estrategias y campañas de sensibilización y prevención específicas.

Las comunidades objeto de nuestra indagación se basan en identidades mediadas ciberculturalmente (Wood, 2010) y, por tanto, se observan mucho mejor en sus lugares de producción, materialización y circulación, en los que los distintos significados son generados, distribuidos e incorporados de manera colectiva. Para ello se opta por enfocar las indagaciones en los grupos de *Facebook* puesto que esta constituye hoy la red social con mayor tasa de penetración en la población española y mundial y en la que mayor participación se registra. En concreto, el 90% de los internautas españoles accedían en 2014 a alguna red social y el 83% disponía de perfil activo en *Facebook* frente a solo un 41% de *Twitter* (VI Oleada Redes Sociales, The Cocktail Analysis, 2014). Ello supone que más de la mitad de la población española total es usuaria activa de dicha red social, rondando en 2018 en más del 60% (Statista, 2014). Por otro lado, esta red es especialmente significativa en segmentos poblacionales como la juventud, en los que el acceso a *Facebook* ronda casi el 100% de la población. Según Comscore (2015), en 2015, en España había ya 18 millones de visitantes de dicha red social y 8 de cada 10 internautas tienen cuenta en ella. Igualmente, para IAB Spain (2015), el 96% de los usuarios de redes sociales en España lo hacen a través de Facebook.

En nuestro caso, la metodología de la etnografía virtual consistirá —tal y como Wu Song detalla en su reconocido estudio (2009)— en una inmersión continuada en estas comunidades, familiarizándonos con sus códigos y comportamientos, y participando de sus interacciones durante un cierto periodo. Posteriormente, y tal y como proponen estos investigadores a modo de esquema metodológico (2009, p. 139-142), se analizarán dos tipos de datos. Por un lado, los datos cualitativos textuales de los mensajes o publicaciones más populares mediante técnicas de análisis de contenido y de discurso cualitativo (análisis de marcos o *frame analysis*). Este análisis de marcos sigue la propuesta de Scott Hunt, Robert Benford y David Snow (1994) para los movimientos sociales, que distribuye el contenido cualitativo en un marco de pronóstico, uno de diag-

nóstico y otro de identidad (bloques temáticos). A partir de ellos, adscribiremos los tipos de discursos observados a modelos previos o esquemas de interpretación del feminismo, según su modalidad o grado de activismo/institucionalización. Por otra parte, se contabilizarán las medidas cuantitativas habituales de dichos grupos o comunidades a través de indicadores concretos. Dichos indicadores serán las métricas de adhesión (*likes*) y viralidad (*compartir* y *comentar*), además de la demografía virtual (cantidad de usuarios registrados, cantidad de mensajes, etc.). Todas ellas serán tenidas en cuenta para poder describir y comprender el tipo de conversaciones e interacciones que tienen lugar en esos espacios sociocomunicativos. Para obtener estos datos se realizará una observación prolongada durante, al menos, dos meses de dichos grupos, anotando en un cuaderno de campo mensajes, cantidades de reacciones, comportamientos de usuarios, etc.

Con esta estrategia metodológica, nos planteamos como objetivo principal explorar este tipo de grupos *online* para describir tanto su funcionamiento interno como sus dinámicas participativas a la par que poder detectar sus potencialidades o límites en cuanto a su capacidad de acción colectiva.

Muestreo y selección de los Grupos

Para la consecución de esta investigación hubo que partir de la selección de un conjunto de grupos de *Facebook* de referencia desde un punto de vista sociológico, tanto por su grado de actividad, como por ser representativos del universo de las luchas por la igualdad de género y contra la violencia machista en el espacio digital y que interpretamos como manifestaciones ciberfeministas. Nos situamos ante lo que se conoce como un “muestreo online” (Herring, 2004) en tanto se realiza sobre una población o universo desconocido pero que cohabita en un espacio virtual (Androutsopoulos, 2013). Según esta tipología, no podemos conocer con certeza y precisión cuántos y cuáles son los/las usuarios/as concretos/as de cada red social, ni siquiera qué cantidad de grupos de *Facebook* existen en España en relación con la temática. Ante la ausencia de indicadores, se apeló a un doble criterio bastante frecuente en la investigación digital y aceptando que estamos frente a un muestreo intencional y estructural/cualitativo para la selección de casos. En primer lugar, se realizaron pesquisas en el buscador de esta red con el término “violencia de género”. Dichas búsquedas evidenciaron la existencia de cientos de grupos distintos con diferentes nombres, ubicaciones y niveles de participación. A continuación, para realizar un filtrado correcto, se aplicó un criterio de “densidad comunicativa”, un concepto que hace referencia a la cantidad de mensajes por usuarios y que permite identificar a los grupos más activos. Este es a su vez un recurso común en las investigaciones *online* dado que contribuye a que las observacio-

nes generen unos resultados más ricos, si bien conviene destacar que la saturación de información en ciertos entornos virtuales no significa necesariamente la obtención de unos mejores datos o resultados (Boyd y Crawford, 2012).

Para finalizar, cabe mencionar que gran parte de la observación se realizó durante los meses de diciembre de 2014 y enero de 2015. En las etnografías virtuales, dada la ingente cantidad de datos que pueden llegar a producirse, los tiempos de observación fueron menores que en las etnografías clásicas, *offline* o “situadas”, que requieren, metodológicamente, una dedicación y cronología mucho más extensas (Sádaba, 2015). Para su realización se procedió a participar dentro de los grupos, observando, leyendo, y, en ocasiones, compartiendo o realizando aportaciones en dichas comunidades.

Estudios de caso

Sobre las decenas de grupos seleccionados se planteó un filtrado final aplicando dos variables de selección estructural para que el muestreo cualitativo permitiera captar las posibles diferencias en los marcos discursivos, las dinámicas internas de uso y la fenomenología de las luchas en dichos grupos. Estamos ante un muestreo no estadístico en el que lo relevante es saturar las diferencias cualitativas entre los casos-tipo según las variables seleccionadas. No pretendemos acumular, como en el caso de las encuestas, muchos casos que podrían llevar a una redundancia informativa. En su lugar, se consideró si el grupo de *Facebook* tenía cierto correlato *offline* (o un grupo feminista preexistente) o, por el contrario, se trataba de un grupo absolutamente nativo digital o que solo tenía presencia y acción *online*. Y, por otro, se tuvo en cuenta el grado de institucionalidad del mismo, distinguiendo entre grupos más oficiales o institucionalizados (financiados, generados u organizados desde instituciones públicas) y grupos más activistas y de base (o más cercanos a los movimientos sociales). De este modo, se aseguró una observación de ámbitos diferentes de producción ciberfeminista, que se expresan en la Tabla 1 con los grupos finalmente seleccionados.

	Institucional	No institucional
Con base offline (grupo o movimiento previo)	Adolescentes sin violencia de Género	Feminismos Sol
Sin Base offline (sin grupo o movimiento previo)	Dile No a la Violencia de Género	Cenicientas 3.0

Tabla 1. Muestreo de cuatro ámbitos de observación de la producción ciberfeminista a partir de cuatro grupos de Facebook

El primer grupo analizado fue el denominado **Cenicientas 3.0** (Cenicientas, 2015), una comunidad que comienza a operar en *Facebook* en 2012 y que, a pesar de carecer de una organización matriz visible (dado que no tiene base *offline*), poseía un *website* propio (<http://www.cenicientas.es>) y un total de 10.506 *likes* a fecha 9 de diciembre de 2014. En su autodescripción, se define como un proyecto transmedia sobre género, feminismo, igualdad y empoderamiento desarrollado por AntropologíaVisual (<http://www.antropologiavisual.info>), cuya misión consiste en difundir la transformación histórica de la identidad de las mujeres y fomentar su participación como agentes del diálogo social³. El perfil desarrolla la idea de que estamos ante un proyecto transmedia basado en un estudio antropológico y que se proyecta a las audiencias a partir de una serie documental, una película, un seminario audiovisual con 18 unidades didácticas y, por último, una plataforma digital interactiva (<http://www.cenicientas.es>).

Los principales marcos discursivos observados en el grupo son, a grandes rasgos, el feminismo de la diferencia no institucional y de denuncia (no siempre teórico) y el activismo no institucional. Dichos marcos se materializan en una serie de convocatorias, comentarios, documentos e incluso chistes, si bien la mezcla de intervenciones y el *collage* constante dificultan la clasificación estricta. Por otra parte, el grupo se muestra como una comunidad *online* abierta al público pero poco participativa, dado que, más allá de los *likes* y contenidos que se comparten ocasionalmente, se observan pocos comentarios. Igualmente, existen noticias sobre violencia de género que no reciben *likes* y otras que rebasan o rondan los 30, aunque sin ningún comentario. Todo ello refleja una comunicación bastante unidireccional puesto que es el colectivo editorial quien selecciona los materiales, sin posibilidad de publicación abierta o alternativa por parte de otros actores o usuarios. Y el escaso debate encontrado en este grupo tiene que ver con casos muy puntuales sobre leyes o medidas gubernamentales (ej. Ley del Aborto) o sobre términos controvertidos (ej. “feminazi”).

Además de vídeos, entrevistas, convocatorias y recortes de periódicos, el grupo contiene numerosas campañas de *crowdfunding* a favor del aborto, críticas a declaraciones machistas, o comentarios sobre el papel de la mujer en medios y en el espacio público. No obstante, y excepto unos pocos materiales propios, la mayoría de los comentarios son externos y resultan réplicas y comparticiones de otras páginas. Asimismo, se observa que la temática de la violencia de género aparece en muy contadas ocasiones, en especial, cuando se dan acontecimientos externos relevantes y estos son retratados en forma de noticias en los grandes medios generalistas (ej. casos de violencia

³ El grupo incorpora una breve biografía o historia del proyecto. Tal y como ahí se indica: “Todo comienza en el verano de 2010, y aquí seguimos. Decidimos que hacía falta un proyecto que explicase el concepto de género y cómo éste influye en la construcción social de una manera transversal y participada. Trabajamos, le dimos vueltas, lo pensamos, lo mareamos, estaba naciendo Cenicientas 3.0.” (Cenicientas, 2015).

de género). En este sentido, no puede afirmarse que el *site* aliente procesos de reflexión, puesto que la violencia de género constituye más bien un tema latente de discusión que, en la mayor parte de las ocasiones, queda sepultado o sedimentado tras otro tipo de mensajes.

El segundo grupo analizado y observado es **Dile No a la Violencia de Género** (DileNoalaViolenciadeGenero, 2015), que en sus datos de contacto señala que se adhirió a la red el 21 agosto 2012. No obstante, su organización matriz (*web*, *blog*, etc.) no figura y su administradora es una persona ubicada en México por lo que podemos definirlo como un espacio de interacción comunicativa de praxis feminista sin base *offline* o vínculos con colectivos concretos u otras entidades con preexistencia política. La participación a 9 de diciembre de 2014 era de 32.543 personas seguidoras, si bien el grupo carece de datos sobre amigos o materiales. La etnografía nos devuelve una página repleta de todo tipo de mensajes poéticos, fotografías artísticas, anuncios musicales, retratos de mujeres con lemas románticos y muchos mensajes dirigidos hacia el respeto y la aceptación del género femenino. A su vez, se trata de un grupo activo en sus expresiones, dado que se cuenta con más de 100 *likes* en muchas de las entradas, que en algunas ocasiones son también compartidas. No obstante, podemos afirmar que, en plena era 2.0, el grupo carece de la más mínima deliberación dada que las pocas intervenciones suelen ser alabanzas y adscripciones a las imágenes y mensajes publicados, por lo que sus marcos discursivos son, a su vez, difusos y limitados. En este sentido, la mujer aparece a veces como un icono visual, débil y frágil, que necesita ser reconocido y valorado a partir de una sucesión de metáforas, evocaciones retóricas y recursos estilísticos en los que la violencia de género ni siquiera se manifiesta (un marco de feminismo romántico). Baste como ejemplo el siguiente mensaje:

DESCRIPCIÓN: "La mujer Salió de la Costilla del hombre.

No de los pies para ser pisoteada.

No de la cabeza para ser superior.

Sino del lado para ser igual.

Debajo del brazo para ser protegida.

Y al lado del corazón para ser Amada...

SI ESTAS EN CONTRA DE LA VIOLENCIA

::: (_(\

*: (= ' :') :*NO DUDES EN UNIRTE

•.. (,(")(")□°..•´-`»

@♥[459614477402477:]

(Publicación recogida en el grupo “Dile no a la Violencia de Género”, Diciembre 2014- Enero 2015)

El tipo de comunidad percibido en nuestra observación participante nos devuelve una página personal que, bajo la idea de una posición antiviolencia de género, termina por ser un repositorio de fotografías, videos y demás iconografía virtual. Desde el punto de vista de los marcos discursivos, la violencia de género se combate desde parámetros lingüísticos como la sensibilidad, la comunidad, el amor, la afectividad o la emoción, pero en ella no aparecen los agentes, causas o responsabilidades de la misma. En otras palabras, hay una apelación constante a la amistad y al amor como forma de vida en un mundo violento pero en el que los actores sociales aparecen eclipsados, desplazados o sublimados mediante elementos poéticos. Por último, y a diferencia del lado más militante de Cenicientas 3.0, en este caso no encontramos campañas específicas ni localización particular, dado que la web pretende transmitir una imagen general y universal de la mujer por encima de acontecimientos o manifestaciones culturales geográficas o particulares.

La tercera de las etnografías tuvo como objeto el grupo **Feminismos Sol** (FeminismosSol, 2015), que representa un modelo de red social vinculada a movimientos sociales con base *offline* (en este caso el 15M y la acampada de la Puerta del Sol como organización matriz) y que carece de sustento institucional. En principio, el grupo no proporciona información como el año de adhesión a *Facebook* o de contacto personal, pero se asocia a una página web del propio movimiento (AcampadaSol, 2015). Lo que sí pudo observarse es que, en la fecha señalada anteriormente, el grupo era seguido por 1819 personas y poseía 4906 amigos, además de ofrecer de forma genérica 547 fotos y otros materiales, lo que constituye un grupo no muy voluminoso pero bien conectado, cohesionado y con mucha compartición de documentos y materiales. Sus marcos discursivos se podrían asociar a cierto feminismo de denuncia, no institucional y vinculado a múltiples actuaciones y convocatorias, muchas de las cuales no conectan necesariamente con la violencia de género. Se podría decir que está dominado por un discurso alternativo y multipropósito al conectar el feminismo contras protestas o movilizaciones. En este grupo sí que se percibe claramente la conexión con otros movimientos sociales o activismo político. De hecho, y a pesar del nombre, no es un grupo feminista puro, en el sentido de que hay muchas noticias relacionadas con inmigración, la crítica a las actuaciones gubernamentales o el control social y la represión. En otras palabras, este constituye un modelo de debate ciberfeminista donde las cuestiones de género son transversales y en el que la praxis feminista se hermana con otro tipo de denuncias y participaciones determinadas por los acontecimientos o casos más llamativos o mediáticos.

Por otra parte, estamos ante una comunidad muy abierta a videos, fotos y convocatorias de actualidad, que de cuando en cuando también da acceso a algún artículo procedente de otros medios o plataformas. De corte más activista que de reflexión, en general no hay debates salvo en alguna publicación controvertida, como el tema de la prostitución. Realmente el grupo está conectado con una cuenta de *Twitter* y con un blog y se nutre de ellos. En muchos casos se replica información de esos otros canales, fundamentalmente para lanzar campañas.

Finalmente, se observó el grupo **Adolescentes SIN Violencia de género**, generado por la Diputación de Valencia y que pretende ser la versión *online* de un programa que lleva tiempo realizándose en la Comunidad Valenciana para la prevención de la violencia de género entre jóvenes⁴. De hecho, el grupo enlaza con una página web (<http://adolescentesinviolenciadegenero.com/>) y en el momento de la observación contaba con 2776 personas seguidoras. En este caso, nos encontramos con una página en la que participa mucha gente diferente, con mayor presencia de psicólogos y psicólogas, además de jóvenes que son invitados a compartir sus experiencias, dudas o problemas. El grupo se caracteriza por estar repleto de fotos y, en especial de videos, campañas institucionales y noticias, entre las que destacan el enlace frecuente a un canal propio de *Youtube* y otros vínculos con blogs y *sites* amigos. A tal punto funciona como una campaña estable institucional que han desarrollado su propia expresión de “marca”: aSINvg.

Los marcos discursivos principales se centran en dos o tres ideas o campos semánticos cercanos a la violencia de género, aunque no siempre idénticos: el amor y las relaciones de pareja, la autoestima, la igualdad, etc. Es decir, nos encontramos frente a un grupo con mucha actividad y especialmente visual, que supone un acercamiento tangencial, educativo y de sensibilización a la violencia de género desde marcos como el amor o la libertad. Todo ello redundando en la constitución de una comunidad muy dinámica, con bastantes aportaciones, comentarios y contribuciones externas. Simultáneamente se reportan todas las presentaciones que, de los programas institucionales y oficiales, se van realizando en institutos de secundaria y centros educativos sobre las campañas referidas. A su vez, hay muchas menciones al uso de la tecnología y al hecho de cómo los dispositivos técnicos median las relaciones de pareja a través del control masculino sobre las mujeres en redes sociales o con los teléfonos móviles.

⁴ Dicho grupo incorpora una breve descripción de la página donde explica su creación y objetivos: “Adolescentes SIN Violencia de Género, aSINvg, la web y sus redes sociales centran su actuación en la educación, en el mensaje de unas relaciones sanas, positivas —el amor es respeto a la libertad del otro, de la pareja—: ayudar a los adolescentes a madurar en sus vidas y en sus relaciones con el respeto a la libertad y a la dignidad de todas las personas, cualquiera que sea su sexo. aSINvg es vuestra y está con vosotrxs, contra la violencia de género, porque no en vano, vosotrxs sois la primavera de la sociedad.” (<http://adolescentesinviolenciadegenero.com/>)

Finalmente, y con objeto de medir el volumen de comunidad generado por cada grupo, se procedió a observar durante una semana la cantidad de *posts* o publicaciones, la media de *likes*/me gusta, las veces que se comparten y los *likes*/usuarios a los que les gusta la página. De esta manera, se esperaba obtener una imagen general del tipo de comunidades conversacionales que se generan en las redes sociales en torno a la temática ciberfeminista, tal y como expresa la Tabla 2.

	N. Posts*	Likes medios/ publicación*	Shares/ publicación	Comentarios medios/ publicación	Me gusta la Página **
Cenicientas 3.0	21	76,4 (953 máx., 1 mín.)	212,9 (4203 máx., 0 mín.)	2,3 (29 máx., 0 mín.)	10.506
Dile no a la violencia de género	4	95,0 (130 máx., 76 mín.)	48,0 (70 máx., 32 mín.)	1,7 (3 máx., 1 mín.)	32.543
Feminismos sol	5	28,6 (56 máx., 3 mín.)	24,0 (88 máx., 0 mín.)	4,4 (17 máx., 0 mín.)	4.906
Adolescentes contra la violencia de género	11	25,4 (55 máx., 6 mín.)	12,7 (43 máx., 0 mín.)	0,1 (1 máx., 0 mín.)	2.776

* En una semana | ** Usuarios siguiendo

Tabla 2. Comparativa de indicadores comunicativos en los grupos de Facebook

A pesar de haber seleccionado 4 comunidades activas contra la violencia de género y de haberlas observado durante la primera semana de diciembre —que, a su vez, era posterior al evento del día internacional contra la violencia de género (25 de noviembre de 2016)— nos encontramos frente a un rango bastante variable de actividad (de 5 a 21 publicaciones en esos días). Por otra parte, en todas ellas se puede percibir un número considerable de *likes* (de 25,4 a 95) y alto de *shares*/compartir (de 12,7 a 212,9). Sin embargo, si calculáramos la cantidad de *likes* por usuario, estos datos rebajarían bastante la medida de participación, obteniendo valores muy bajos de *likes*/usuario (0,007 para Cenicientas, 0,003 para Dile No a la Violencia de Género, 0,006 para Feminismos Sol y 0,009 para Adolescentes Sin Violencia de Género). Todo ello viene a indicar que la parte activa del grupo es más bien reducida con respecto al resto de seguidores que no dejan de ser mirones/*lurkers* ocasionales o incluso indiferentes respecto a los contenidos.

En estas comunidades aproximadamente solo el 10% o menos de los usuarios que siguen el grupo suelen publicar, poner “me gusta”, compartir o comentar lo que ocurre. Simplemente con computar la cantidad de publicaciones dada la cantidad de usuarios que dijeron que les gustaba la página se puede tener una idea relativa de la inten-

sidad de uso de estas redes sociales. Esta comparativa entre el número de *likes* (que comprometen poco a los usuarios) y el de comentarios o las veces que se comparte una información son indicadores habituales que permiten comprender las dinámicas conversacionales en las redes sociales (Bruns y Stieglitz, 2013).

Lo más llamativo es quizás la baja cifra de comentarios que se realizan a las publicaciones, lo que nos indica una lectura más bien pasiva o poco dialogada de estos temas. Aunque esto puede considerarse un efecto más general de este tipo de grupalidad *online* o virtual, los grupos que luchan contra la violencia de género parecen producir un modelo de comunidad con bajo nivel de debate y donde la deliberación no es muy presente. Además de ser un rasgo bastante extendido en las redes sociales, quizás no es un resultado negativo o achacable al grupo en sí, pero es un rasgo que perfila un tipo de comunidad donde habitualmente solo se dan noticias o datos sin mucha más reflexión o interacción.

Resultados comparados de las etnografías virtuales

A raíz de las observaciones realizadas podemos identificar una serie de patrones comunes que se repiten en todos los grupos de *Facebook* analizados, con independencia de su base *offline* o de su grado de institucionalización. A su vez, estos podrían resumirse en torno a un conjunto de rasgos comunicativos comunes que se observan en las comunidades ciberfeministas analizadas, que, a grandes rasgos, se enuncian a continuación:

- **Monólogo:** Puesto que existe una notable ausencia de deliberación y debate, la dinámica general consiste en la publicación de mensajes a los que se suma más o menos gente expresando su gusto o aceptación mediante *likes*. No obstante, son muy pocas las respuestas recibidas y se observa una media muy baja de comentarios por información posteada, que, a su vez, es generada por muy escasos productores y editoras. La ausencia de diálogos continuados e interacción con opiniones cruzadas es un hecho manifiesto.
- **Espectacularidad:** La dinámica comunicativa se materializa mediante una cantidad variable de *likes* recibidos, que depende de modas y debates estacionales: aborto, declaraciones de algún personaje público, temas relacionados con la iglesia católica, etc. Sin embargo, estas casuísticas tienden a ocultar los debates estructurales y, por tanto, la violencia de género aparece opacada por otras cuestiones más llamativas, espectaculares o urgentes.

- **Unidireccionalidad:** Dado que la mayoría de grupos analizados son cerrados, solo pueden postear o enviar información los líderes o editores que los crean. A pesar de la pretendida multidireccionalidad del mundo 2.0, existen todavía bastantes grupos para los que el modelo de personas lectoras/suscriptoras sigue funcionando y en los que la aportación de la audiencia se reduce a comentar las informaciones posteadas por muy pocas personas. Es decir, son grupos en los que solo existe un emisor, que es el encargado de publicar los mensajes (normalmente el/la creador/a o editor/a del grupo), independientemente de si recibe respuestas o no.
- **Victimización** de la violencia de género. En casi todos los ejemplos analizados, la violencia de género es objeto de descripción o de denuncia pero casi siempre a partir de estadísticas o datos periodísticos en tercera persona en los que las mujeres suelen aparecer como agentes pasivos (que la sufren) a manos de actores activos (hombres maltratadores o el Estado/policía/jueces). En otras palabras, estas comunidades no constituyen un lugar en el que se visibilice o potencie la propia voz de las mujeres o se instituyan nuevas respuestas frente a las representaciones discursivas dominantes acerca del concepto de víctima (Gámez Fuentes, Gómez Nicolau y Maseda, 2016), aprovechando, en todo rigor, las potencialidades de agencia política a las que apela el concepto de “testimonio ético” antes definido.
- **Autorreferencialidad:** la mayoría de publicaciones y sus comentarios o enlaces externos se dan entre grupos, *sites* amigos o webs con el mismo nombre del grupo de *Facebook*. Por lo general, se observa muy poca participación externa y las comunidades feministas observadas se interconectan entre ellas replicándose o enlazándose, lo que puede dar idea de actividad múltiple y variada, si bien el universo de interrelaciones es mucho más estrecho y limitado.
- **Dispersión:** aunque muchas de las páginas analizadas en redes sociales se crearon para denunciar o visibilizar la violencia de género, la realidad apunta a una excesiva dispersión temática, que termina sedimentando el tema central con otras cuestiones más sugestivas o de actualidad. Este efecto se limita en las comunidades en las que se da una moderación muy definida y rigurosa, vía, en algunos casos, de un programa institucional o de intervención.

Discusión y Conclusiones

En general, los grupos de *Facebook* observados (entendidos como manifestaciones movilizadoras del ciberfeminismo en torno a la violencia de género) cumplen una serie de funciones activistas y suponen un espacio para el refuerzo de la identidad y en el que se dan intervenciones de ideario feminista. En ese sentido, proporcionan un entorno

de observación relevante y una oportunidad de análisis empírico para poder investigar las formas concretas en las que se expresa y construye dicho ideario. Las nuevas técnicas etnográficas mediadas nos permiten acceder a estos modelos de grupalidad *online* y a las formas comunicativas que se experimentan mediante el estudio de las publicaciones más relevantes y la contabilidad de los tipos de participación.

Sin embargo, a pesar de la supuesta actividad comunicativa colectiva, el estudio demuestra que estos grupos no suelen implicar siempre una apertura generalizada a personas externas o ajenas a los mismos, sino que son más bien lugares que acaban comportándose como un simple tablón de anuncios en el que, unilateral e irregularmente, se lanzan mensajes, campañas y denuncias dentro de un limitado número de participantes. En otras palabras, el debate y la generación de comunidad en un sentido fuerte resultan algo restringidos dado que las informaciones publicadas suelen ser compartidas colectivamente, pero el nivel de deliberación es escaso, según los parámetros y las métricas de interacción analizadas. Este resultado sostiene, en definitiva, la importancia de los liderazgos *online* o lo que Paolo Gerbaudo (2016) ha denominado “vanguardias digitales”, o pequeños grupos de líderes informales que juegan un rol activo en la dirección de cierto movimiento social y que rompen con la visión simplista de apertura, horizontalidad y diálogo que prevaleció en ciertos análisis sobre el 15M y otros estallidos o movimientos sociales recientes (Primavera Árabe, Occupy, etc.).

En segundo lugar, a la vista del tipo de contenidos intercambiados en el análisis realizado, y aunque la violencia de género pueda ser el núcleo central o motivo de creación del grupo, las explicaciones estructurales y los matices quedan opacados o sombreados por temas de moda (ej. ley del aborto) o incluso por la divulgación de mensajes de ocio y humor (ej. fotos de paisajes, viñetas, etc.). Por otro lado, la figura o posición de las mujeres en los contenidos publicados casi siempre es pasiva, subsidiaria y de recepción de una acción (por parte del maltratador o de políticas públicas y el Estado) pero éstas no aparecen casi nunca como sujetos empoderados o activos, en la línea apuntada por María Jesús Gámez Fuentes (2012) o los trabajos recientes en torno a la noción de “testimonio ético”. No obstante, los marcos discursivos suelen conllevar un cierto diagnóstico (violencia ejercida por hombres maltratadores), un cierto pronóstico (exigencia de más medidas y labores institucionales y/o jurídico/legales) y una identidad compartida como mujeres feministas.

En tercer lugar, y más allá de perspectivas unilaterales y tecnodeterministas, podemos afirmar que los grupos ciberfeministas en las redes sociales quedan atrapados, como otros movimientos sociales, en dinámicas comunicativas muy complejas. Según se indica desde la observación realizada por parte de los autores, las tipologías de participación son muy variadas, dándose varias tendencias y derivas diferentes. Desde la

metáfora de la ecología mediática (Treré y Mattoni, 2015), podríamos afirmar que en ellos se dan lógicas en las que lo *online* y lo *offline* dialogan con más o menos éxito y en los que la información *mainstream* de los medios masivos interactúa con dinámicas internas de producción de material propio, pero que, en ocasiones, resulta también escaso.

Por último, e independientemente de su vínculo con la intervención *offline*, con grupos políticos preexistentes o de su grado de su institucionalidad (grupos más o menos institucionalizados o vinculados a instituciones públicas y partidos políticos), su actividad sigue unas pautas no tan empoderadas y rupturistas como anuncian ciertas comprensiones reduccionistas y celebratorias de la red (Treré y Barranquero, 2013). Por todo ello, y a la vista de los datos, sigue siendo un reto conseguir que el feminismo *online* y sus comunidades superen estas limitaciones a fin de que la comunicación digital se instituya como un espacio ético y político exitoso de intervención para luchar contra la desigualdad de género.

Referencias

- AcampadaSol (2015). *G_Feminismos*. Recuperado de:
https://madrid.tomalaplaza.net/category/comisiones/g_feminismos/
- Acquisti, Alessandro & Gross, Ralph (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies. Lecture Notes in Computer Science*, 4258, 36-58.
https://doi.org/10.1007/11957454_3
- Androutsopoulos, Jannis (2013). Computer-mediated Communication and Linguistic Landscapes. En Janet Holmes & Kirk Hazen (Eds.), *Research Methods in Sociolinguistics: A Practical Guide* (pp. 74-90). London: Wiley-Blackwell.
- Baym, Naomi & Markham, Annette (2008). Introduction: Making smart choices on shifting ground. En Annette N. Markham & Nancy K. Baym (Eds.), *Internet inquiry: conversations about method* (pp. vii-xix). London: Sage.
- Beddows, Emma (2008). The methodological issues associated with Internet-based research. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 6(2), 124-139.
- Benford, Robert D. & Snow, David A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology*, 26, 611-639.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Bennett, Lance (2007). *Civic life online*. Massachusetts: The MIT Press.
- Boyd, Danah & Crawford, Kate (2012). Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>

- Boyd, Danah & Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braidotti, Rosi (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Barcelona: Gedisa.
- Bruns, Axel & Stieglitz, Stefan (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91-108. <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Butler, Judith (1990). *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Cammaerts, Bart; Mattoni, Alice & McCurdy, Patrick (Eds.) (2013). *Mediation and protest movements*. Bristol: Intellect.
- Caro, Lucía (2015). Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag”. *Commons*, 4(2), 124-154 <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>
- Castells, Manuel (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge, MS: Cambridge Polity Press.
- Castoriadis, Cornelius (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Cenicientas (2015). *Grupo de Facebook Cenicientas 3.0*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/CenicientasTV?fref=ts>
- Commscore (2015). *Top España Enero 2015*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/esl/Insights/Market-Rankings/Top-20-Espana-Enero-2015>
- Cook, Julia & Hasmath, Reza (2014). The discursive construction and performance of gendered identity on social media. *Current Sociology*, 62(7), 975-993. <https://doi.org/10.1177/0011392114550008>
- De Lauretis, Teresa (1993). Sujetos excéntricos, la teoría feminista y la conciencia histórica. En M^a Cecilia Cangiano & Lindsay Dubois (Eds.), *De mujer a género. Teoría, interpretación y práctica feminista en las ciencias sociales* (pp. 73-113). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- DileNoalaViolenciadeGenero (2015). *Grupo de Facebook Dile No a la Violencia de Género*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Dile-no-a-la-violencia-de-G%C3%A9nero-907082259457128/>
- FeminismosSol (2015). *Grupo de Facebook Feminismos Sol*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/FeminismosSol?fref=ts>
- Fielding, Nigel; Lee, Raymond M. & Blank, Grant (2008). The Internet as a research medium. En Nigel Fielding, Raymond M. Lee & Grant Blank (Eds.), *The Sage handbook of online research methods* (pp. 3-20). London: Sage.
- Fotopoulou, Aristeia (2016). Digital and networked by default? Women’s organisations and the social imaginary of networked feminism. *New Media and Society*, 18(6), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>

- Gámez Fuentes, María José (2012). Sobre los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España: consideraciones críticas para su reformulación. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 7(2), 185-213. <http://dx.doi.org/10.14198/OBETS2012.7.2.02>
- Gámez Fuentes, María José; Gómez Nicolau, Emma & Maseda García, Rebeca (2016). Celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una transformación del marco de reconocimiento? *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 833-852. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1123>
- Gerbaudo, Paolo (2016). Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. *Information, Communication & Society*, 20(2), 185-202. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1161817>
- Gerbaudo, Paolo (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological history of digital activism. *tripleC*, 15(2), 477-489. <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/773/1012>
- Guzmán Ordaz, Raquel & Jiménez Rodrigo, María Luisa (2015). La interseccionalidad como instrumento analítico de interpelación en la violencia de género. *Oñati Socio-legal Series*, 5(2), 596-612. <http://opo.iisj.net/index.php/osls/article/view/443/679>
- Haraway, Donna (1991). *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio (2000). *Empire*. Cambridge, MS: Harvard University Press.
- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In: Sasha A. Barab, Rob Kling & James H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.
- Himanen, Pekka (2001). *La ética hacker y el espíritu del informacionalismo*. Barcelona: Editorial Destino.
- Hine, Christine. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.
- Hine, Christine (2005). *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg Publishers.
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- Hjorth, Larissa; Horst, Heather; Galloway, Anne & Bell, Genevieve (Eds.) (2017). *The Routledge companion to digital ethnography*. Oxford: Taylor & Francis.
- Hunt, Scott A.; Benford, Robert D. & Snow, David A. (1994). Identity fields: Framing processes and the social construction of movement identities. En Enrique Laraña; Hank Johnston & Joseph R. Gusfield (Eds.), *New social movements: From ideology to identity* (pp. 1285-208). Philadelphia: Temple University Press.
- IAB Spain (2015). *Estudio Anual Redes Sociales 2015*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2015-completo/>

- Internet World Stats (2015). *Internet World Statistics*. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York, NY: New York Press.
- Kozinets, Robert (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Markham, Annette N. & Baym, Nancy K. (Eds.) (2008). *Internet inquiry: Conversations about method*. London: Sage.
- Mattoni, Alice (2013). Repertoires of communication in social movement processes. En Bart Cammaerts, Alice Mattoni & Patrick McCurdy (Eds.), *Mediation and protest movements* (pp. 39-87). Bristol: Intellect.
- Núñez Puente, Sonia (2011). Feminist cyberactivism: Violence against women, internet politics, and Spanish feminist praxis online. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 25(3), 333-346. <https://doi.org/10.1080/10304312.2011.562964>
- Núñez Puente, Sonia & Fernández Romero, Diana (2017). Narrativas transformadoras y testimonio ético: las estrategias discursivas de la Plataforma Feminista 7N, Contra las Violencias Machistas. *index.comunicación*, 7(3), 269-281. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/341>
- Núñez Puente, Sonia; Fernández Romero, Diana & Rubira, Rainer (2015). Online activism and subject construction of the victim of gender-based violence on Spanish YouTube channels: Multimodal analysis and performativity. *European Journal of Women's Studies*, 22(3), 319-333. <https://doi.org/10.1177/1350506814567002>
- Núñez Puente, Sonia, Vázquez Cupeiro, Susana, Fernández Romero, Diana & Rubira, Rainer (2012). Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red: praxis feminista online contra la violencia de género en España. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 92, 60-69. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero092/una-practica-politica-efectiva-de-agencia-femenina-en-la-red>
- Oliver, Kelly. (2001). *Witnessing: Beyond Recognition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ONU Mujeres (2018). *Grupo Facebook ONU Mujeres*. Recuperado de: www.facebook.com/onumujeres?fref=ts
- O'Reilly, Tim (2005/2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Información*. Recuperado de: <https://milunesco.unaoc.org/mil-resources/que-es-web-2-0-patrones-del-diseno-y-modelos-del-negocio-para-la-siguiente-generacion-del-software/>
- Ostrom, Elinor (1990). *Governing the Commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plant, Sadie (1997). *Zeros and Ones: Digital women and the new technoculture*. London: Fourth Estate.
- Poynter, Ray (2010). *The Handbook of online and social media research*. Sussex: Wiley.

- Royal, Cindy (2009). *Gendered spaces and digital discourse: Framing women's relationship with the internet*. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag.
- Ryan, Damian (2017). *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page.
- Rybas, Natalia & Gajjala, Radhika (2007). Developing cyberethnographic research methods for understanding digitally mediated identities. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 8(3). Art. 35.
<http://dx.doi.org/10.17169/fqs-8.3.282>
- Sádaba, Igor (2015). Etnografía virtual/digital (EVD). En Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez & Francisco Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp. 455-487). Madrid: Alianza Editorial.
- Sales, Tomeu (2014). Ciudadanía y cuidados; apuntes para una política feminista democrática. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 63, 159-164.
<http://dx.doi.org/10.6018/daimon/189751>
- Sánchez, Juan Luis (2012). ¿Qué caracteriza a los nuevos espacios en los que se deberán mover las ONG para seguir incidiendo en sus mensajes?. En: Coordinadora (2012). *#ParadigmáticaTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo* (pp. 54-61). Madrid: Coordinadora ONG para el Desarrollo España. Recuperado de:
https://coordinadoraongd.org/old/1024/original/20120620_140606_culturadigital.pdf
- Sevick, Denise & Seltzer, Trent (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Song, Felicia Wo (2009). *Virtual communities: Bowling alone, online together*. Peter Lang.
- Statista (2014). *Previsión de la penetración de Facebook entre los internautas en España de 2014 a 2018*. Recuperado de:
<https://es.statista.com/estadisticas/474784/facebook-tasa-penetracion-prevision-espana/>
- The Cocktail Analysis (2014). *VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis*. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2014/11/20/vi-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales-de-the-cocktail-analysis/>
- The Guardian (2014). *Facebook: 10 years of social networking, in numbers*. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>
- Tilly, Charles & Wood, Leslie (2009). *Social Movements, 1768-2012*. New York, NY: Paradigm.
- Toupin, Sophie (2014). Feminist hackerspaces: The synthesis of feminist and hacker cultures. *Journal of Peer Production*, 5, 1-11.
<http://peerproduction.net/editsuite/issues/issue-5-shared-machine-shops/peer-reviewed-articles/feminist-hackerspaces-the-synthesis-of-feminist-and-hacker-cultures>
- Treré, Emiliano & Barranquero, Alejandro (2013). De mitos y sublimes digitales: Movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva

- histórica. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 8, 27-47. <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/269>
- Treré, Emiliano & Mattoni, Alice (2015). Media ecologies and protest movements: main perspectives and key lessons. *Information, Communication & Society*, 19(3), 290-306. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109699>
- Van Dijk, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture and Society*, 31, 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- VNS Matrix (1991). *Manifiesto Ciberfeminista para el siglo XXI*. Habitar en (punto) net. Recuperado de: www.2-red.net/habitar/tx/text_vns_c.html
- Wajcman, Judy (2004). *Technofeminism*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Wood, Helen (2010). From media and identity to mediated identity. En Margaret Wetherell & Chandra T. Mohanty (Eds.), *The Sage Handbook of Identities* (pp. 258-276). London: Sage.
- Zafra, Remedios (2014). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola Ediciones.
- Zafra, Remedios (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.
- Zittel, Thomas (2009). Lost in technology? Political parties and the online campaigns of constituency candidates in Germany's mixed member electoral system. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 298-311. <https://doi.org/10.1080/193316809030488322>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)